MERKATARITZA ZUZENDARITZA: SARRERAK

2013ko azaroak 11ko ariketa

LEHEN ABIZENA:

BIGARREN ABIZENA:

IZENA:

N.A.N.:

TOUS
jewelers since 1920

1.- TOUS KASUA: TOUS enpresa katalanak produktu ezberdinak diseinatzen, ekoizten eta merkaturatzen ditu. Hauen artean, bitxi-produktuak nabarmentzen dira, arrakasta handia dutenak nazio eta nazioarte mailan. Produktu hauen diseinuak esklusiboak dira, prezio altuak dituzte eta banakuntza denda propio eta frankizien bidez garatzen da. Marka honen komunikazio kanpainetan produktu bakoitzaren berezitasuna azpimarratzen da eta pertsona famatuak erabil ohi dira marka gomendarazteko (Jennifer Lopez, Veronica Etxegi, Eugenia Martinez de Irujo,....)

(1) a) **Enpresaren merkataritza zuzendariaren arabera, "*TOUSek oso argi du bezeroa enpresaren aktiborik nagusiena dela eta, horregatik, haren gustuak, nahiak eta eskariak aztertzen ditugu edozein ekintza garatu baino lehen*". Zein da enpresa honek jarraitzen duen merkataritza-orientabidea? Erantzuna argudia ezazu.**

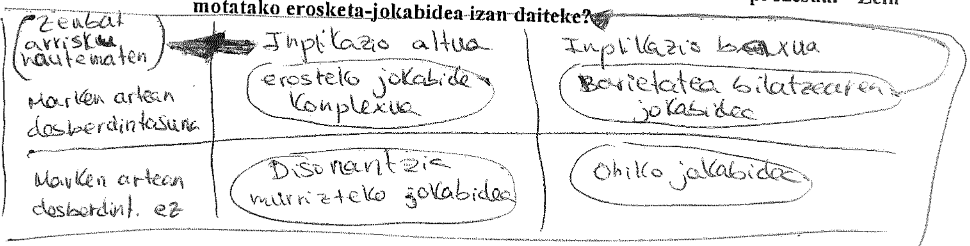
- Zein da enpresaren ordaRa? markKetin jarduerau noiz hasi?

Bezeroan orientatutako marketing estrategia
marketingerako orientazioa → konkurentzia, bezero zorrotza, selektiboa ...
marketing: beharrezkoa, konplexua, ezinbestekoa eta produktua sortu, ekoitzi eta prezioa ezarri aurretik hasten da.
↓ ireman-marketinerako orientazioa
↓ Bezeroekin epe luzeko harremanak lortu nahia

b) **Maslowen beharren piramidearen arabera, zein motatako beharra betetzen dute produktu hauek?**

c) **Aipa itzazu produktu honen kontsumitzailearen erosketa jokabidean eragin dezaketen bi faktore, haien eragina azalduz.**

d) **Azal ezazu, zu produktu hauen kontsumitzaile bazina, nola garatuko zenukeen produktu hauen erosketaren erabakiaren prozesua. Zein motatako erosketa-jokabidea izan daiteke?**



(1) e) **Bitxi-produktuez gain, duela gutxi, TOUSek lurrinen merkaturatzea hasi du. Merkatu honetan, TOUSek duen merkatu-kuota oraindik oso altua ez izan arren, lurringintza-merkatuaren erakargarritasuna handia da, ematen diren hazkunde-tasak oso altuak direlako. BCG (Boston Consulting Group) matrizea erabiliko bagenu, zein motatako produktuak izango lirateke lurrinak? Erantzuna argudiatu.**

Galdera ikur bat da, hau da, izar bihurtzeko, merkatu kuota handia behar du, inbertsio handiak eginez (hazkunde-tasa handia)

f) **Ansoff-en matrizearen arabera, zein da enpresa honek jarraitzen duen hazkunde-estrategia?**

✓ - Produktua garatzeko estrategia: produktu desberdinak bezero mota berdinari (enaumean), zaintzea punteta zaleari
✓ - Dibertsifikazio estrategia: produktu desberdinak bezero berriei (lurrinak behar dituztenei, ez bitxiak)

2.- MARKETINAREN INGURUNEA: Ehungintza-sektorearen enpresa bat hurrengo urterako bere marketin-plana garatzen ari da eta AMIA (aukerak, mehatxuak, indarrak eta ahuleziak) analisia egiteko faktore batzuk identifikatu ditu egungo egoera zehazteko asmoz. Aipatzen diren elementu bakoitzerako esan makro edo mikroinguruneko

faktorea den eta zer den kasu bakoitzean (aukera, mehatxua, indarra edo ahulezia):

a) Enpresako langileak oso gaituak dira.

b) Afrikako iparraldeko eta Europako ekialdeko herrialdetan ekoiztutako produktuen konkurrentzia oso handia da eta honek eragiten du salmenta kopuruan.

c) Krisialdi ekonomikoak modu negatibo batean eragiten du oihal-produktuen eskarian.

d) Kontsumitzaileen segmentu berriak existitzen dira eta haiengana ailegatzea posible izan daiteke.

e) Enpresa honen produktuek duten berrikuntza maila oso altua da eta kontsumitzaileek baloratzen dute.

f) Enpresa txiki bat denez, haren finantza-baliabideak urriak dira eta honek bere hedapenean eragin dezake.

3. GAIA

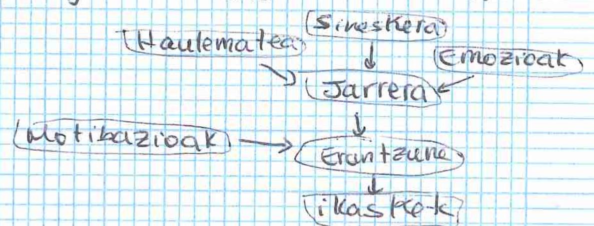
Kontsumitzailearen jokabidean eragiten duten FAKTOREAK

× **FAKTORE KULTURALAK:**
gizarteak ikasitako balio, arau, ohiturak, pentsatzeko era.

× **FAKTORE SOZIALAK** (erosketak indibidualak/kolektiboak; Nor → eragilea, eroslea, ...)
- Familia → Nolakoak dira eta nola eragiten
- Bizikideak → lagunak
- Erreferentzia taldea → Iritzi liderra

× **FAKTORE PERTSONALAK**
- ezaug. objet.:
  - ezaug. demografikoak (biztanleri maila...)
  - ezaug. sozio-ekonomikoak (eros ahalmena, errenten banaketa...)
- ezaug. subj.:
  - Izaera
  - bizi-estiloa
  } merkatuan segmentatu

× **FAKTORE PSIKOLOGIKOAK:**
- Motibazioa (erosteko arrazoia)
- Emozioa (estimulu batek eragiten duen sentipena, ⊕ edo ⊖) (eragin↑ kontsum. jokabidean)
- Hautematea (kanpoko estimuluei esanahia ematea)
- Ikasketak (marka bat erosten ikasi adib.) → Fideltasuna
- Sineskera (zerbaiti buruzko ustea)
- Jarrera (objetu baten aurrean era batera edo bestera erantzuteko predizposizioa)
  ebaluazio kognitiboa → Emozioak → Erantzuteko era



× Kontsumitzailearen erosteko jokabidearen prozesua { Faseak { × Premiaren agerpena; × Kontsumitz. erantzuna { × × × ×

× Jokabide motak

②

(marketin plangintza) **A.M.I.A.** analisia

(enpresaren) Barnekoak	indarguneak (saltzailearen esperientzia)	ahuleziak (finantza baliabide mugatuak)
Kanpokoak	aukerak (lehiakide ↓, ...)	mehatxuak (krisi ekonomikoa, lehiakide ↑...)




KONTUZ! konkurrentzia (lehiakide ↑/↓) → MIKROINGURUNEA

2. GAIA

MIKROINGURUNEA

- x Enpresa
- x hornitzaileak
- x bezeroak
  - bezero erreal/potentzial
  - bezeroaren ezaugarri objetiboak
  - bezeroaren " "subjetiboak
  - Erosteko ~~ohiturak~~ /kontsumitzeko ohiturak → preskriptoreen eragin maila
- x banatzaileak
- x konkurrentzia (lehiakidetasun maila)
- x interes taldeak (gobernuak, gizartea)

MAKROINGURUNEAK

hurrutiragotik eragiten duten indar ~~faktore~~ orokorrak

- x ingurune fisikoa edo naturala (marketin berdea: natura oso kontuan)
- x ingurune kulturala (ohiturak, pentsatzeko era...) ↓ finantzarioa, ...
- x ingurune demografikoa, ~~ekonomikoa eta sozialak~~ (biztanleria eta biztanlerien ezaugarriak...)
- x ingurune ekonomikoak (adib: errenta mailaren ↓: krisi ekonomikoarengatik)
- x ingurune soziala: (gizartearen antolaketa: familia motak...)
- x ingurune teknologikoa (baliabide teknologikoak)
- x ingurune politiko-legala (egoera politikoa eta lege mul...)

Marketin ingurunneari erantzuna

- ⊖ Erreaktiboa: onarpena eta moldatze pasi...

Marketin programa baten garapena { MARKETIN MIXA → eskuragarritasuna
prezioa, banaketa, komunikazioa, produktua
KOHERENTZIA (4P-etan)

Bezeroarekiko harremanen sorkuntza = CRM

(def: bezeroak jasotzen duenaren eta ematen duenaren arteko aldea) ⟸ hautemandako balioa ⟹ gogobetetasun maila ⟹ leialtasuna

Negozio zorroa (esnekiak, ...) → NUE (Aktivia)

BCG MATRIZEA

② FASERAKO

Merkatu hazkunde handia	IZARRAK	GALDERA IKURRAK
Merkatu hazkunde txikia	BEHIAK	TXAKURRAK
	Merkatu-kuota handia	Merkatu-kuota txikia

Enpresak duen merkatuaren zatia = Merkatu-kuota

FASEAK:
① Negozio zorroa identifikatu (esnekiak, ura, zerealak.....)
② NUE bakoitza aztertu (Aktivia, Aktimel...) eta inbertsio erabakiak hartu
③ Etorkizunera begiratu.

plangintza estrategikoa enpresetan { NEGOZIO ZORROAREN DISEINUA

ANSOFF-en MATRIZEA (etorkizuna begiratzeko)

	Egungo produktua	produktu berria
Egungo merkatua	Merkatu penetrazioa handitzeko estrategia	produktua garatzeko estrategia
Merkatu berria	Merkatua garatzeko estrategia	Dibertsifikazio estrategia

↳ ③ FASERAKO (etorkizuna)

(1) 1.GAIA

Marketin filosofia

- × Produkziorako orientazioa
- × Produkturako orientazioa
- × Salmentarako orientazioa (salmenta agresiboa)
- × Marketin orientazioa (marketin klasikoa)
  - ↳ merkatuaren premiak aztertu eta saiatu asetzen.
- × Marketin sozialerako orientazioa
  - ↳ ardura soziala $_{B}\Delta^{G}_{E}$
- × Harreman – marketinerako orientazioa
  - ↳ bezeroekin epe luzeko harremana.

• Zein merkataritza-orientazio erabiltzen du A enpresak?

ENPRESAREN JARDUERA AZTERTU

• Zein merkataritza-orientazio erabili behar luke A enpresa?

ENPRESAREN INGURUNEA AZTERTU

- * Marketin-eskaintza: (ondasuna, zerbitsua, esperientzia...)
- * Harremana: truke-ireaunkorra
- * Merkatua: bezeroak /erosleak
- ...

Marketin prozesua

1. Merkatua, premiak ... aztertu
2. Marketin estrategiaren diseinua.
   - × helburu-merkatua (xede-merkatua)
     - SEGMENTAZIOA (bezeroa hautatu)
   - × balio-proposamena (balio diferentziala)
     - POSIZIONAMENDU ESTRATEGIA ("bezeroaren buruan tarte bat egitea")